

**PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING*
FASHIONPADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADYAH SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)Psikologi**



Diajukan Oleh :

ANISA QODARIL THOHIROH

F 100 110 174

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

**PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING*
FASHION PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADYAH SURAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI
Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Psikologi**

Diajukan Oleh :
ANISA QODARIL THOHIROH
F 100 110 174

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

**PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING FASHION*
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Yang diajukan oleh :

ANISA QODARIL THOHIROH

F 100 110 174

Telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Dewan Penguji

Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si

Surakarta 28 Mei 2015

**PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING FASHION*
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Yang diajukan oleh :

ANISA QODARIL THOHIROH

F 100 110 174

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 11 Juni 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pembimbing

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si

Penguji I

Dra. Zahrotul Uyun, M.Si

Penguji II

Drs. Mohammad Amir, M.Si

Surakarta 11 Juni 2015
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Psikologi
Dekan



Taufik, M.Si, Ph.D

**PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING FASHION*
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Anisa Qodaril Thohiroh

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

anisaqodaril@yahoo.co.id

Abstrak

Perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan perilaku yang didorong oleh hasrat berbelanja berbagai macam produk *fashion* yang dilakukan secara berlebihan. Perilaku berbelanja produk *fashion* yang dilakukan secara terus menerus dengan berlebihan ini sudah menjadi gaya hidup mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan perilaku ini menjadikan mahasiswa melakukan pemborosan dalam berbelanja. Gaya hidup mewah ini terjadi karena lingkungan, teman sebaya dan faktor idola yang memasarkan produk *fashion* melalui situs *online shopping* sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli produk *fashion* karena kesenangan saat melihat produk yang dipasarkan, pada situs *online shopping fashion*. Ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan melalui *online shopping* ini memicu perilaku pembelian *impulsive* di kalangan mahasiswa dalam berbelanja produk *fashion* melalui *online shopping fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Subyek penelitian ini memiliki karakteristik yaitu a) informan merupakan mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang masih aktif kuliah, b) mahasiswa yang melakukan *online shopping* minimal 1 x dalam sebulan, c) mahasiswa yang mengeluarkan biaya minimal Rp 500.000,00 setiap bulan untuk berbelanja *online*. Dalam penelitian ini menggunakan tiga metode penelitian, yaitu metode kuesioner terbuka, metode wawancara dan metode observasi. Dari hasil *screening* kuesioner terbuka terdapat 10 informan yang memenuhi kriteria, namun hanya 7 orang yang bersedia untuk menjadi informan dalam metode wawancara. Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu melakukan perilaku belanja secara berlebihan, melakukan belanja karena kesenangan, pembelian *impulsive*. Perilaku berbelanja yang dilakukan ini sudah menjadi gaya hidup, informan rela menjual barang berharga seperti anting, kamera, handphone untuk membeli barang yang diinginkan dan subyek juga rela makan seadanya asal bisa membeli baju *branded* dengan model yang berbeda dari orang lain, serta merasa bangga memiliki banyak baju dan setiap pergi selalu memakai baju yang berbeda-beda tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama.

Kata Kunci : *Perilaku konsumtif, mahasiswa, online shopping fashion*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penggunaan *internet* semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswi. Mahasiswi adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. *Online shopping* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi produk *fashion* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik mengkonsumsi produk *fashion* karena untuk mengikuti *trend* anak muda jaman sekarang. Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online shopping* terutama produk *fashion* akan lebih meningkatkan mahasiswi untuk melakukan transaksi melalui *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu mahasiswi berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan teman-

temannya jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya yang saat ini sedang gencarnya *online shopping* dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Pada setiap kesempatan *online shopping* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswi. Sekarang *online shopping fashion* sudah bisa diakses melalui *Blackberry Messenger, android, dan sosial media* untuk itu lebih memudahkan bagi mahasiswi untuk mengaksesnya dan melakukan *online shopping*. Dengan demikian semakin maraknya *online shopping* dikalangan mahasiswi akan membuat mahasiswi semakin diberi kemudahan untuk melakukan transaksi membeli *online*.

Dari fenomena yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara terhadap dua orang mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai kebiasaannya melakukan *online shopping fashion*. Perilaku *online shopping fashion* sudah menjadi prioritas utama bagi mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, menurut

kedua subyek yang menjadi data awal penelitian menyatakan bahwa melakukan belanja *online* memudahkan dalam bertransaksi dan ketika melakukan belanja *online shopping fashion* menghabiskan uang yang tidak pernah terduga, hampir setengah dari uang sakunya digunakan untuk melakukan belanja produk *fashion* melalui *online shopping fashion*. Hal yang mempengaruhi yaitu karena trend jaman sekarang dan lingkungan yang juga melakukan *online shopping fashion*.

Dengan demikian perilaku *online shopping* sudah merajalela dikalangan mahasiswi, karena barang yang ditawarkan dan karena pengaruh teman di sekitarnya. Karena *online shopping* merupakan cara belanja yang memudahkan untuk mahasiswi dan menarik mahasiswi membeli barang dengan hanya tampilan yang ditawarkan saja.

Dengan adanya perilaku *online shopping* ini mahasiswi ingin menunjukkan kepada masyarakat dan lingkungannya bahwa mereka sama dan bisa berada diantara kelompoknya

dengan gaya hidup yang sama. Karena *trend online shopping fashion* sekarang sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan bagi mahasiswi untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi mahasiswi penampilan merupakan cara mereka menunjukkan jati diri, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan mereka pantas berada dalam suatu kelompok tertentu.

Perilaku *online shopping fashion* yang terus menerus ini akan mengakibatkan mahasiswi berperilaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan karena teman-teman kuliahnya juga membeli barang secara *online*. Bahkan alasan mahasiswi membeli barang melalui *online shopping* karena mudah dan tidak membuat mereka bersusah payah pergi keluar rumah hanya ingin memenuhi kebutuhannya.

Fenomena yang dipaparkan diatas melatarbelakangi peneliti untuk meneliti lebih dalam dan ingin memahami perilaku konsumtif melalui

online shoppingfashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002)

Ancok (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

Menurut Lina & Rosyid (1997) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu memepertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

Menurut Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Rook dalam Kharis (2011) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu

dengan segera. Dorongan pembelian adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga impulsive buying mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik :

1. Spontanitas.
2. Kekuatan, kompulsi, intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Contohnya: berbelanja pakaian yang dibutuhkan untuk kepentingan kerja,

sekolah atau acara resmi tidak dikatakan boros namun jika membeli melebihi batas misal butuh pakaian hanya satu namun membeli tiga hal inilah yang dikatakan boros.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.

Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media *internet* untuk mencari, menawar atau membeli

produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih terdapat banyak toko *online*, dimana transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara *non-online*, seperti transfer antar bank (Luthfiana,2014).

Online shopping atau belanja *online via internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet*. Sejak kehadiran *internet*, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Alfatri, 2014)

Belanja *online (online shopping)* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa

dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web *browser* (Hardiawan,2013).

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler(2003:183-206 dalam Suhari, 2008) terdiri dari :

1. Kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam suatu kurun waktu tertentu. *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu (Wibisono,2008). *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya (Savitrie,2008).

Fashion sendiri dapat diartikan sebagai *mode*, gaya, cara, busana, pakaian (*The Contemporary English-Indonesia Dictionary*, Peter Salim). Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa

baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakaiannya (Purbaningrum,2008).

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis tindakan pada penelitian ini :

“Dinamika perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, karena dalam penelitian Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta peneliti

ingin mengungkap fenomena yang ada di masyarakat. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan tiga metode yaitu metode kuesioner terbuka untuk menscreaning data, metode wawancara sebagai metode

penggali data dan observasi sebagai metode pelengkap.

Dalam kuesioner terbuka yang diajukan oleh peneliti untuk *responden* berisi 11 pertanyaan. Berikut hasil screaning yang dilakukan sdi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Table 2. Hasil screaning kuesioner terbuka

Jumlah keseluruhan informan	Jumlah informan berdasarkan intensitas belanja		Jumlah informan berdasarkan uang yang dikeluarkan		Jumlah informan yang dipilih	
	1 x sebulan	2 x sebulan	300-500 ribu	>500 ribu	1xsebulan 300-500 ribu	2xsebulan >500ribu
55	16	1	10	1	9	1

Dari hasil *kuesioner* terbuka yang diberikan kepada 55 informan terdapat 17 informan yang memenuhi kriteria berdasarkan *intensitas* belanja melalui *online shopping fashion*. Dengan rincian 16 informan berbelanja

melalui *online shopping* minimal 1 x dalam satu bulan dan 1 informan berbelanja melalui *online shopping fashion* minimal 2 x dalam satu bulan. Kemudian berdasarkan uang yang dikeluarkan untuk berbelanja melalui

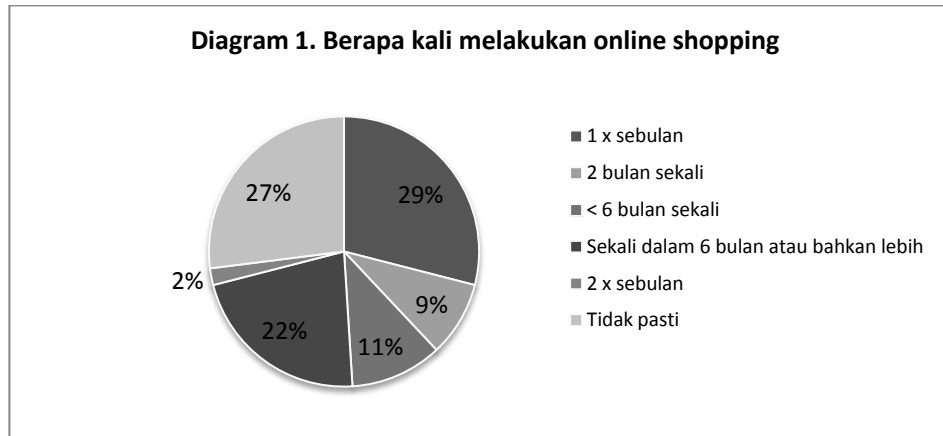
online shopping didapatkan 11 informan dengan rincian 10 informan uang yang dikeluarkan untuk berbelanja melalui *online shopping fashion* berkisar antara 300 – 500 ribu dan 1 informan mengeluarkan uang untuk berbelanja melalui *online shopping fashion* berkisar lebih dari 500 ribu.

Berdasarkan hasil seleksi yang telah dilakukan tersebut terdapat 9 informan yang melakukan belanja melalui *online shopping* minimal 1 x dalam satu bulan dan mengeluarkan uang antara 300 – 500 ribu dalam satu bulan belanja *online shopping* dan 1 informan yang melakukan *online shopping* minimal 2 x dalam satu bulan dan mengeluarkan uang lebih dari 500 ribu dalam satu bulan untuk melakukan *online shopping*. Dari ke 10 subyek yang memenuhi kriteria

tersebut terdapat 7 subyek yang bersedia untuk dilakukan wawancara guna menggali data lebih mendalam tentang perilaku belanja melalui *online shopping fashion*.

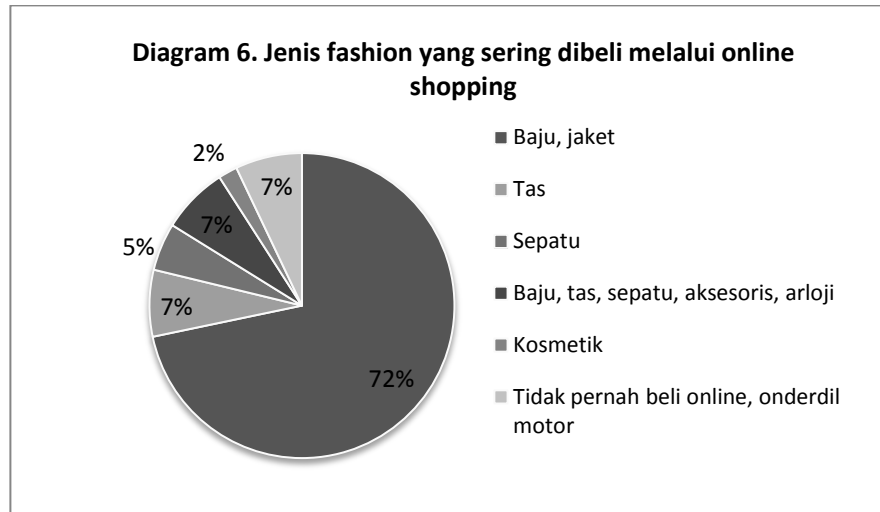
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika perilaku *konsumtif* melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Maraknya internet dan semakin berkembangnya model *trend fashion* jaman sekarang membuat mahasiswi semakin marak untuk melakukan perilaku belanja dan memenuhi kebutuhan sekundernya secara berlebihan. Perilaku belanja yang sekarang sering dilakukan oleh mahasiswi yaitu dengan belanja melalui *online shopping* dengan berbagai media sosial yang dimiliki.



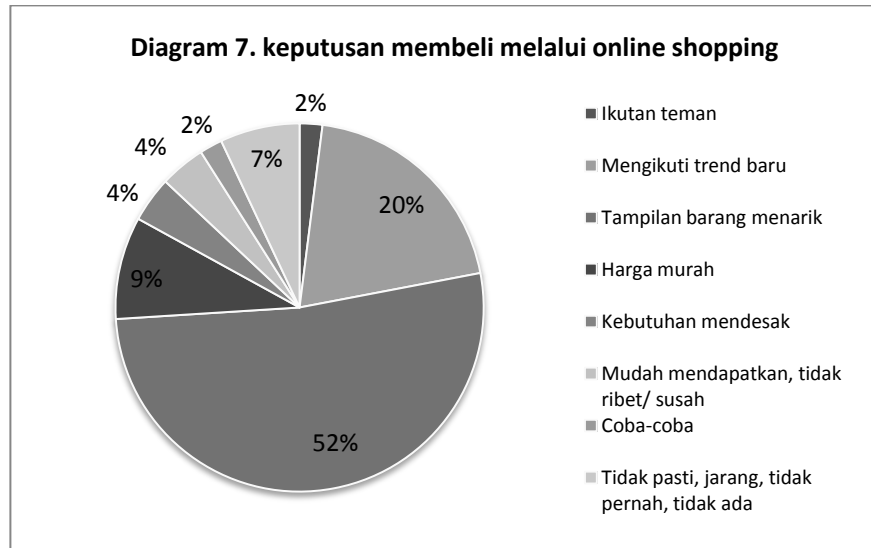
Dari hasil *kuesioner* terbuka yang diberikan kepada informan mengenai perilaku belanja yang dilakukan melalui *online shopping fashion* sebagian besar informan melakukan belanja melalui *online shopping fashion* dan perilaku belanja melalui *online shopping* tersebut dilakukan minimal 1 x dalam satu

bulan bahkan ada yang melakukan 2 x sebulan. Dari 55 informan yang mengisi *kuesioner* terbuka didapatkan 16 informan yang melakukan belanja 1 x dalam satu bulan melalui *online shopping* dan 1 informan yang melakukan *online shopping* 2 x dalam satu bulan.



Pembelian melalui *online shopping* yang dilakukan oleh informan sebagian besar untuk membeli produk *fashion* yang sedang marak dikalangan mahasiswa dan dari beranea ragam produk *fashion* tersebut sebagian besar informan dari 55 informan sekitar 39 informan menyatakan bahwa baju merupakan barang yang sering dibeli oleh informan melalui *online shopping*. Hal

ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Savitrie (2008) bahwa jenis produk *fashion* yang paling banyak dibeli konsumen adalah baju karena *frekwensi* pemakaiannya yang paling sering. Sedangkan untuk jenis produk lain yaitu tas, sepatu, dan aksesoris tidak sesering membeli baju karena pemakaiannya bisa berulang kali tanpa terlihat mencolok.



Berdasarkan hasil analisis diagram diatas hasil terbesar alasan memutuskan untuk membeli melalui online shopping karena adanya tampilan barang yang menarik. Hal ini juga diperkuat dengan hasil analisis wawancara dapat diketahui bahwa informan menyatakan pada saat akan melakukan *online shopping* hal pertama yang dilihat yaitu tampilan gambar yang dipasarkan melalui situs online shopping fashion, dari tampilan gambar tersebut membuat informan

memutuskan untuk langsung membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan lebih matang. Selain dari tampilan gambar yang membuat tertarik untuk membeli barang melalui online shopping fashion hal kedua yang dilihat informan yaitu bahan dari barang yang akan dibeli, kemudian harga yang ditawarkan. Namun setelah dilakukan wawancara mendalam informan menyatakan bahwa hal yang mempengaruhi untuk membeli melalui

online shopping selain tampilan barang yang menarik juga karena pengaruh pengaruh lingkungan, orang tua, teman, idola juga mempengaruhi untuk pembelian melalui *online shopping*.

Pembelian barang yang sama dengan idolanya juga dilakukan informan dengan membeli pada situs *online shopping* milik idolanya. Dimana ketika melakukan belanja melalui *online shopping* informan selalu melihat tampilan idolanya yang sedang trend saat ini, selain itu informan juga membeli barang yang diinginkan melalui situs *online shopping* milik idola tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumartono (2002) yang menyatakan terdapat delapan ciri perilaku *konsumtif* salah satunya yaitu memakai sebuah barang karena pengaruh model yang

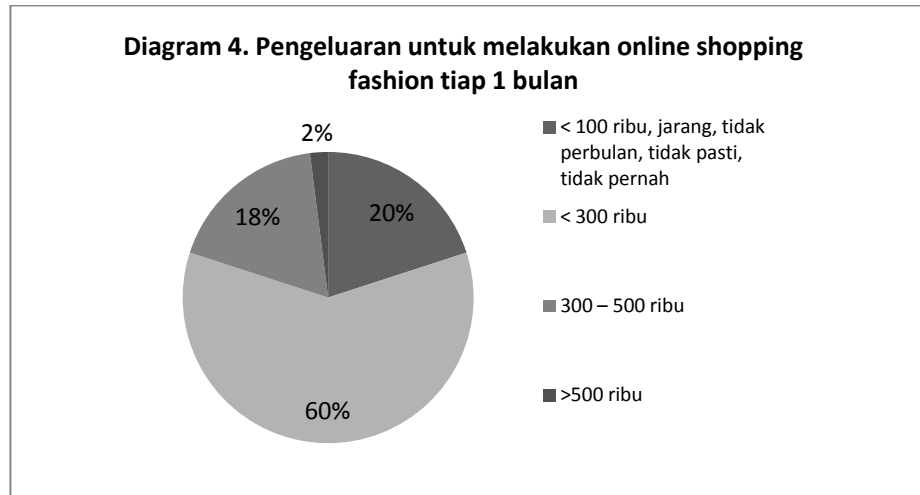
mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli.

Berdasarkan hasil analisis data wawancara dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* dilakukan oleh informan karena aspek kesenangan pada saat melakukan pembelian barang melalui *online shopping* karena menurut informan berbelanja melalui *online shopping* itu memudahkan bahkan tidak membuat susah harus keluar rumah untuk mencari barang yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil analisis data observasi juga dapat diketahui bahwa informan membeli barang melalui *online shopping* lebih

dari satu barang untuk memenuhi hasrat atau keinginan membeli semata. Karena menurut mereka membeli lebih dari satu dalam melakukan *online shopping* itu membuat menyenangkan dan nyaman karena dengan adanya barang yang banyak maka mereka akan lebih bisa berganti baju setiap kali pergi keluar rumah. Hal ini sesuai dengan pendapat Lina & Rosyid (2008) yang menyatakan aspek perilaku konsumtif salah satunya mencari kesenangan (*Non rational buying*) yaitu suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para

remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.

Perilaku belanja melalui *online shopping* juga dilakukan oleh informan secara boros. Dengan perilaku boros ini akan memicu informan untuk berperilaku *konsumtif* dalam membeli barang melalui *online shopping fashion*. Dalam melakukan *online shopping fashion* informan rela mengeluarkan uang setengah dari uang sakunya untuk melakukan pembelian melalui *online shopping*,



Berdasarkan hasil analisis kuesioner diatas dalam melakukan online shopping dalam satu bulan 33 informan menjawab < 300 ribu dan 10 informan menjawab 300-500 ribu sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan sebagian besar informan menyatakan mengeluarkan uang minimal Rp 500.000 untuk melakukan pembelian barang melalui *online shopping*. Bahkan kalau uang saku informan kurang mereka akan meminta kepada orang tua lagi untuk membayar barang

yang telah dibeli melalui *online shopping fashion*. Hal ini sesuai dengan pendapat Lina & Rosyid (1997) yang menyatakan bahwa perilaku *konsumtif* sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Contohnya: berbelanja pakaian yang dibutuhkan untuk kepentingan kerja, sekolah atau acara resmi tidak dikatakan boros

namun jika membeli melebihi batas misal butuh pakaian hanya satu namun membeli tiga hal inilah yang dikatakan boros.

Pembelian barang melalui *online shopping* dilakukan informan dengan cara tiba-tiba tanpa memikirkan secara matang barang yang akan dibeli, ketika melihat suatu barang pada situs *online shopping fashion* yang menurut informan bagus dan menarik maka dengan segera informan membeli barang tersebut bahkan tidak mempertimbangkan barang tersebut akan berguna atau tidak. Berdasarkan hasil analisis data wawancara dapat diketahui bahwa dalam melakukan pembelian secara *online* informan membeli bukan karena mereka membutuhkan barang tersebut tetapi karena mereka mengoleksi barang

yang dibeli. Informan membeli karena keinginan yang tidak terduga jadi ketika mereka melihat tampilan gambar dalam situs *onlineshopping* mereka langsung merasa ingin membeli tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut bahkan informan tidak mengetahui alasan yang pasti kenapa membeli barang melalui *online shopping* menurut mereka membeli barang melalui *online shopping* hanya karena hasrat tanpa memikirkan hal apa yang terjadi nantinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Pada jaman sekarang status sosial dikalangan masyarakat itu sangat kental dan selalu ingin dijaga oleh kalangannya. Tidak jauh berbeda dengan mahasiswi yang bersusah payah serta rela menghabiskan banyak uang untuk membeli barang *branded* atau *limited edition* melalui situs *online shopping fashion* hanya demi menjaga gengsi dan status sosial di lingkungan mereka. Informan menyatakan membeli barang melalui *online shopping* karena memang ingin menjaga gengsi dan status sosial di lingkungan dimana informan bertempat tinggal dan bahkan bergaul. Terlihat jelas dari pernyataan informan penampilan merupakan hal pertama yang dilihat oleh orang lain dan bahkan tidak pernah mau dianggap sama dengan orang lain. Untuk itu informan selalu berusaha menjadi diri

sendiri dengan berbelanja secara berlebihan barang *branded* dan barang yang *limited edition*. Ketika ada orang yang memiliki barang yang sama dengan informan maka barang yang sudah dibeli informan melalui *online shopping* tidak akan dipakai kembali oleh informan. Perilaku seperti ini yang akhirnya akan dianggap sebagai perilaku *konsumtif* dalam membeli barang melalui *online shopping fashion*. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumartono (2002) yang menyatakan terdapat delapan ciri perilaku *konsumtif* dan dua diantaranya yaitu membeli barang karena menjaga diri dan gengsi. Gengsi membuat orang lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Serta kecenderungan

membeli barang yang dianggap menjaga status sosial yaitu individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu *symbol* dari status sosialnya.

Perilaku *online shopping* yang dilakukan oleh informan untuk membeli barang yang diinginkan melalui situs *online shopping fashion* sebagian besar didasari oleh beberapa aspek seperti perilaku boros, pembelian *impulsive*, kesenangan bahkan pengaruh lingkungan, pengaruh teman sebaya dan pengaruh *trend* bahkan idola. Kelebihan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* yaitu bahwa dalam melakukan belanja melalui *online shopping fashion* informan rela menjual barang berharga yang dimiliki

seperti menjual anting, *hadphone* bahkan rela menjual kamera untuk mendapatkan uang dan digunakan dalam melakukan membayar barang yang dibeli melalui *online shopping fashion*. Selain itu informan juga rela tidak makan demi membeli barang yang diinginkan melalui *online shopping fashion*, informan rela makan mie instan setiap hari asalkan penampilan dan baju yang dikenakan selalu mengikuti *trend* baru jaman sekarang. Bahkan uang saku yang digunakan untuk kehidupan sehari-hari selama berada di kos rela digunakan untuk membeli barang yang diinginkan melalui *online shopping fashion*.

Selain itu berdasarkan hasil analisis data wawancara yaitu dalam melakukan *online shopping fashion* yang dilakukan oleh informan secara

tidak wajar dan berlebihan ini menimbulkan efek dikemudian hari seperti barang yang telah dibeli melalui *online shopping fashion* banyak yang tidak terpakai atau bahkan tidak berguna hingga mengakibatkan informan kebingungan untuk menempatkan barang tersebut dimana dan bagaimana cara menggunakan barang yang berlebihan tersebut, sedangkan lemari tempat menyimpan barang dan baju milik informan sudah tidak muat untuk menampung pakaian atau produk *fashion* yang sering dibeli melalui *online shopping fashion*. Hal ini terjadi karena dalam melakukan pembelian melalui *online shopping fashion* informan tidak memperhitungkan kegunaan dan efek yang akan terjadi nantinya jika dalam melakukan

membeli barang melalui *online shopping fashion* tidak dikendalikan.

Keunikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion*. Berdasarkan data dapat diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan *online shopping fashion* tidak dapat dipastikan sampai kapan mereka melakukan belanja melalui *online shopping* tersebut karena menurut mereka kalau melihat media yang digunakan untuk melakukan *online shopping* rasanya sudah ingin membeli barang hal ini terjadi karena hasrat yang timbul dalam diri informan dan bahkan sulit untuk melepaskan kebiasaan melakukan perilaku belanja melalui *online shopping fashion*. Usaha untuk mengurangi memang pernah dilakukan

tetapi hasilnya juga gagal karena informan setiap kali membuka media sosial yang digunakan untuk melakukan *online shopping* selalu saja tertarik dan ingin membeli barang melalui *online shopping fashion*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta terjadi karena adanya pengaruh dari sekeliling lingkungan yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut, baik dari segi media, cara, bahkan dukungan dari pihak lain yang mengharuskan untuk melakukan belanja melalui *online shopping*

fashion. Alasan yang mendasari untuk melakukan perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* adalah merasa mudah dalam melakukan belanja *fashion*, memiliki banyak baju yang modelnya *limited edition*, mengikuti trend dan gaya idola yang sedang *booming*, agar produk *fashion* yang dimiliki *branded* untuk menjaga gengsi dan status sosial, merasa bangga dapat berganti-ganti pakaian ketika keluar rumah tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama baik model maupun motif.

Pembelian melalui *online shopping fashion* dilakukan tanpa mempertimbangkan waktu. Intensitas pembelian juga tidak dapat diperkirakan berapa bulan sekali dan berapa produk yang akan dibeli saat melakukan *online shopping fashion*. Jumlah uang yang akan dikeluarkan

juga sama sekali tidak memperdulikan. Seberapa banyak uang yang dibutuhkan akan dipenuhi agar produk *fashion* yang diinginkan dapat dimiliki meskipun harus merelakan setengah dari uang saku atau bahkan lebih. Dalam memenuhi kepuasan berperilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* mahasiswi rela melakukan banyak hal yang merugikan seperti rela setiap hari makan mie instan asalkan bisa membeli produk *fashion* yang *branded*, rela menjual barang berharga (anting, *handphone*, kamera) demi bisa membeli sepatu *branded*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran antara lain kepada : Bagi informan penelitian, informan diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja melalui *online*

shopping fashion. Belajar untuk *manage* uang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih memilah kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi lain hari.

Bagi orang tua, diharapkan lebih mengajarkan kepada anak tentang cara penggunaan uang dan cara *manage* uang. Tidak memanjakan dengan memberi uang berlebih selain untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan kuliah, mengajarkan untuk memilih produk *fashion* dengan baik.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. (2012). Ragam Budaya Fashion Tanah Air Yang Mengantarkan Indonesia Menembus Pasar Bisnis Internasional. *Jurnal Online Trans BORDER, edisi 1, Volume 1 (Januari-Juni), 153*.
- Alfatris, T. D. (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan(Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop(Korea Pop) Album Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang. *Karya Ilmiah*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anggasari, Rina E. 1997. Hubungan Tingkat Religius Dengan Perilaku Konsumtif. *Dalam Jurnal Psikologika* (4).
- Ariesny, S. P. (2007). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi UNDIP
- Aufa, J. (2014). *5 Manfaat Belanja Online*. Jakarta: Liputan6.com.
- Bugin, B. 2008. *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Engel, J.F., Blackwell, R.D & Mniard, P.W.(1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gendis, H. N. dkk. (2010). Correlation between perception of fashion product quality and purchasing. *Jurnal Psikologi*. 13 Desember 2010, 8-9.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai *Impulsive Buying* Dalam Penjualan Online. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kusuma, D. F., Septarini, B. G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol 02. No. 1. Februari 2013. 3-4
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran: Edisi kesembilan jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Luthfiana, R. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic *Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Online. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok: Universitas Indonesia (UI press).
- Novia, D. S. (2009). Perilaku Konsumtif Remaja Putri Etnis Jawa dan Etnis Cina Pengguna On-Line Shopping Ditinjau Dari Konformitas. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan Antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shopping di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Psikologi*. Vol. 8. No. 2.
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Untuk Penelitian Guru-Karyawan Dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Pratiwi, H. D. (2013). Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial Unnes
- Purbaningrum, T. (2008). Pola Konsumsi Produk Fashion Di Kalangan Pelajar Putri. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS
- Saragih, H. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Shopping Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*. Vol. 8. Issue 2. oktober 2012. 104
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian kualitatif dasar-sadar*. Jakarta: PT. Indeks
- Savitrie, D. (2008). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI
- Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau Dari Lokasi

- Sekolah). *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 2. No. 1. 47, 48, 51.
- Soegito, (1996) . Konsumerisme Penyebab Inflasi. Artikel.
- www.apakabar@clark.net,
diakses pada tanggal 12
Maret 2014, jam 20.30 WIB
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung : CV. alfabeta
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informatika*. Semarang: Fakultas Teknologi Informatika Universitas Stikubank.
- Suhartini. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian: Patunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. Jakarta : Artikel
- Wardhani, M. D. (2009). Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Skripsi Psikologi*. Surakarta: UNS
- Wibisono, L. A. (2008). Menata Produk (Disajikan pada Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis. *Jurnal Ekonomi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia